© THE QUEEN'S PRINTER FOR ONTARIO
2000

REPRODUCED WITH PERMISSION

L'IMPRIMEUR DE LA REINE POUR L'ONTARIO

REPRODUIT AVEC PERMISSION

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

ONTARIO Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
central site | feedback | search | site map | français
HOME | WHAT'S NEW | CALENDAR | PRODUCTS | NEWS RELEASES

FACTSHEET
ISSN 1198-712X ©Queen's Printer for Ontario

Agdex#: 846 Publication Date: 07/97
Order#: 95-075 Last Reviewed: 07/97

Title:Reaching Customers With Better Promotions

Division: Agriculture and Rural Division
History:
Written by: Brian Cardy

Table of Contents

1. General Guidelines
2. The Promotional Mix
3. Hints For Writing Better Advertisements
4. Basic Rules For Writing Better Brochures
5. Summary
6. References

General Guidelines

Advertising is the way to reach your market and your advertising strategy should be an important consideration in developing your marketing plan.

Advertising budgets usually run between 2 to 4% of gross annual sales. It is a good idea, however, to check trade magazines to determine what other businesses in your field are spending on advertising.

Your advertising strategy plays a key role in marketing your business as well as your products and services. For example, the image you want to create for your business (e.g., high end, low end) will be projected through your advertising.

Here are some general suggestions on promoting your business:

- Know your customer. If you have a specialized product, aim your advertising at your target market. Know where they obtain information and what they need to know.
- Choose a catchy name for your business. Be careful though - the name should also describe your business to potential customers. Be sure to conduct a legal name search before designing promotional material.

Think about non-traditional ways of advertising:

- Hold or sponsor a community event, a dance, or a show, and let the local news media know about it through a press release. This kind of advertising is effective and can be considerably less expensive than print or media.
- Advertise on the Internet or local bulletin boards.
- Write an information column for the local media related to your products or services.

100-03798/

No matter what kind of advertising you choose, plan to follow these guidelines:

- Be brief, but design the message to attract attention. Most software packages now include desktop publishing programs that integrate graphics with text.
- Provide reasons why people should buy your product or service. Rather than describing your product or service, describe how buyers will benefit from its use.
- Always reinforce your positioning strategy with a consistent look, logo or some means to distinguish your advertisement from others.
- Keep the language used in your advertising simple.
- End your advertising with the name, address, and phone number of your business.

| Top of Page |

The Promotional Mix

No one method of advertising will likely reach all of your prospective customers when you might hope to attract them to your business. Consequently, a "promotional mix" approach in which there are several methods of communication between you and your customers is normally used.

There are four general types of communication tools that can be used (see the table on the next page): advertising, sales promotion, publicity and personal selling.

Personal Selling

Personal selling is any face-to-face interaction between a customer and your salesperson with the purpose of making a sale. It can have immediate results and it allows you to observe your customer needs directly and make adjustments. Personal selling usually builds relationships and loyalty but is expensive and time consuming.

Advertising

Advertising is any paid form of communication other than personal selling. It involves mass media such as newspapers, television, radio, magazines, and billboards. Its advantages are that its public nature confers legitimacy to your products and it allows you to repeat your message. It is not as compelling as personal selling-the audience does not have to listen to the message.

Publicity

Publicity is any non-personal stimulation of demand for your product and services by planting commercially significant news about it in the media. It is usually more authentic and credible than advertising and sales promotions because it may reach many prospective customers who normally avoid salespeople or advertisements.

Sales Promotion

Sales promotions are any marketing activities other than personal selling, mass media advertising or publicity. They could include displays, trade shows, expositions, contests and games, samples and demonstrations. They provide a rapid way to gain a lot of attention and promote immediate action.

The following are some suggestions on specific types of advertising that you might choose for your business:

Business Cards And Stationery

As a good place to start, have an inexpensive, free-lance artist design and draw a logo for you that you can use to advertise your business.

One-color printing on business cards is the least expensive and can be quite effective. It is best to have dark, easy-to-read lettering on a light background. Color printing and/or embossing are more expensive but are useful to "catch the eye" and portray a richer image to the customer.

Telephone Directory Yellow Pages

The Yellow Pages are a very important place to advertise your business: many customers unfamiliar with individual businesses turn here for a local supplier. They are even more significant for service businesses since services such as repairs, rentals and printing normally have a high contact rate.

Although more expensive, a large "window" advertisement has a higher use rate than the alphabetic listing in Yellow Pages. Again, use a logo and/or a picture to catch the potential customer's attention.

Newspaper Classified Advertisements

This type of advertising is inexpensive, but not effective unless placed regularly. Trying to target your advertisement to a small target market within a broader circulation area that newspapers usually service does not work.

Magazine Advertising

This type of advertising can be expensive. It succeeds best when placed in those trade and business magazines which are most relevant to your business. If possible, locate your advertising at the beginning, centre or end of the magazines which usually have a higher readership rate.

Flyers, Brochures, And Posters

These are the most inexpensive forms of print advertising and are well within the technical capabilities of micro and small business.

This type of advertising can be distributed in all kinds of locations - supermarkets, other businesses, or through mail drops to specific postal code zones. More information on brochures is given below.

Radio And Television Mass Media

Radio and television are the most expensive types of mass media advertising and usually a series of commercials, broadcast several times, is required to have any impact or success. In today's society, a lot of noise arises from the marketplace in the attempt to win new customers. In the United States about $300 per person per year is spent on advertising.

A new innovation of television advertising, which is not as expensive as commercial programming, is the "Infomercial." Now a multi-billion dollar market, your advertisements are placed on a local cable network and are played during low viewership hours, or during Saturday afternoons. An infomercial can be produced at a local station for less than $10,000 and you can purchase a half hour of time for $300 to $900.

An even less expensive alternative is to place contact advertisements which list your product and services and an address, telephone or other contact information on a single-page ad. These are run in cycles on the local cable stations.

One inexpensive method to obtain publicity in newspapers or on television is the "advertorial." An advertorial is a news release, newspaper column or some form of general interest information to which your products or services are indirectly related. For example, you could write an article on the production of berries in your local area where your pick-your-own berry farm can be found.

Computer Bulletin Boards

A relatively new media for advertising is the now famous computer network, the Internet. Accessible to more than 25 million people across North America, it is now being used by advertisers to reach the "surfers," who range from teenagers to doctors, who are looking for information. Using the Internet, potential customers can obtain information immediately and either ask for more or order products and services.

The innovative entrepreneur tries new approaches in advertising to reach customers who are bombarded with advertising from traditional media. Act now, however, as the technology is changing - database marketing is now five years old, infomercials are now mainstream and the Internet will emerge from its novelty status over the next few years.

| Top of Page |

Hints For Writing Better Advertisements

Keep It Simple

- Use simple words. Use the language you speak. Do not use a long word when a shorter one will do as well.
- Use active words. Changing tenses confuses readers. Words like "read," "try," "choose," and "order" result in more dynamic advertisements.
- Use short sentences. Reading comprehension decreases as the sentence gets longer.
- Use short paragraphs and indent. The first paragraph should be no more than two or three lines.
- Keep the copy moving. Use dots, dashes, indentations, underlines, colors, headlines, sub-headings, and paragraph headings.

Personalize The Message

- Use "You" instead of "I." Avoid talking about yourself and your product. Talk about the readers and their problems. Then show them how to solve them.
- Write to a person. Remember you are not writing to a list. Adapt the vocabulary to the type of person who is most likely to buy.
- Make your message interesting and believable. It should sound personal, friendly and not like a form letter from an organization.

Clearly State The Offer And Benefits

- State the offer and the price clearly. Repeat it on all the pieces of the package.
- Stress the benefits, presenting them in order of importance to the reader. Fire your big guns first. The reader wants to know "What's in it for me?"
- Use specifics: numbers, titles, examples, quotes, to add credibility to copy. Avoid generalities. For example, say "75 doctors" rather than "many physicians," or "June 17, 1990" rather than "a few years ago."
- Tell the reader what to do. Describe the action you want him or her to take. For example: "Complete the order form and mail it in the reply envelope."

Make It Interesting

Upon completing your advertisement, read it aloud to hear if it says what you intended. Ask a prospective customer to read it to find out if it is clearly understood. Your writing should have a rhythm and orderly flow.

Ask For The Order

Ask for the order now, not later. Consider using stamps, tokens and other gimmicks for reader involvement - for some reason they seem to work and regarded as enjoyable activities rather than extra work in the ordering process.

| Top of Page |

Basic Rules For Writing Better Brochures

Put Your Selling Message On The Cover Or Frontpiece

- The cover must grab the reader and make him/her want to open the brochure. Four out of five readers never get beyond this point.
- Use the cover to state your position or promise a meaningful benefit to the customer. At the very least, make sure the cover tells the reader who you are and what you offer.

Look For A "Family Resemblance" With Your Advertising

Where possible, use your business's familiar graphics (e.g., a logo on letterhead) to take advantage of any positive synergism. Consistency makes your dollars work harder.

Use A Single Illustration On The Cover/Frontpiece

Research suggests that one large illustration is more effective than several small ones. Illustrations that involve the reader add impact.

Select Pictures That Tell A Story

Try to select photos that will stop the reader and make them ask, "What's going on here?" Always put captions under photographs. Readership of captions is almost double that of body copy. Next to the cover, captions are the best-read element of any brochure.

Don't Be Afraid Of Long Copy

Customers are hungry for information. If a prospect has taken time to examine your brochure, that person is potentially interested in your product so you should outline everything someone needs to know.

Spotlight The Important Facts

The most frequent criticism of brochures is that they "do not give enough facts." Use graphic devices to spotlight important information so that it will not be missed. Make your key benefit meaningful and believable. Improve its credibility by drawing upon facts, photos, testimonials and citations.

Use Photographs Instead Of Drawings

Research shows that photographs increase recall 26 percent over drawings. Further, photographs suggest reality and stir the reader's imagination as drawings cannot.

Give Your Product A First Class Ticket

In direct marketing, your brochure is your salesperson at your customer's place of business. Provide the best quality your budget will permit.

Ask For The Order

What action do you want the reader to take? Every brochure should clearly call the reader to take a specific action.

| Top of Page |

Summary

Your advertising and promotions strategy is a key element of your marketing mix designed to maximize customer satisfaction, loyalty, and repeat purchases.

You need to know what audiences you are trying to reach and what responses you desire. You must be skillful in designing your messages and know how your target customer usually receives and understands messages. And you must transmit your messages through efficient and effective media that reach your target audience. Using some of the information presented in this factsheet will help you make these important decisions.

For more information about advertising and promoting your products and services, contact your local Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs office.

| Top of Page |

References

- Alberta Careers Action and Development, 1990.
- Marketing and Team Management Program, Division of Executive Development, York University, 1992.
- Preparing Business Plans, Order No. 92-072, Agdex 811, Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 1992.
- Developing a Marketing Plan, Order No. 95-079, Agdex 811, Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, December 1995.

| Top of Page |

This Factsheet was authored by: *Brian Cardy, Rural Business Consultant*

| Top of Page |

| Business Development Home Page |

| Central Site | Feedback | Search | Site Map | Français |
| Home | What's New | Calendar | Products | News Releases |

Ontario
This page maintained by the Government of Ontario

This information is provided as a public service, but we cannot guarantee that the information is current or accurate.
Readers should verify the information before acting on it.

Feedback and technical inquiries to: busdev@gov.on.ca
©Copyright 2000 Queen's Printer for Ontario

FICHE TECHNIQUE
ISSN 1198-7138 Imprimeur de la Reine pour l'Ontario

Agdex: 460/665 Date de publication: 06/96
Commande no. 95-0 Dernière révision: 06/96

Titre:Activités publicitaires et promotionnelles des petites entreprises

Division: Agriculture et Affaires rurales
Situation: Nouvelle
Rédacteur: Brian Cardy

Table des matières

1. Introduction
2. Le programme promotionnel
3. Conseils pour la rédaction des publicités
4. Principes de rédaction des brochures
5. Résumé
6. Sources d'information

Introduction

La publicité est un moyen d'atteindre un marché; il faut donc considérer la stratégie publicitaire comme un élément important du plan de commercialisation.

Les budgets de publicité représentent normalement entre 2 et 4 % du chiffre d'affaires annuel brut. Il est bon de vérifier toutefois dans des revues spécialisées ce que les entreprises du même secteur d'activité dépensent en publicité.

Toute l'importance de la stratégie publicitaire vient de ce qu'elle influence la perception que l'acheteur éventuel a de l'entreprise et des produits et services offerts (haut de gamme, bas de gamme, par exemple).

Voici quelques conseils sur la façon de promouvoir une entreprise :

- **Connaître son client.** Si l'on offre un produit de spécialité, on doit concevoir la publicité en fonction de son marché cible. Savoir où l'acheteur potentiel se renseigne sur le produit et ce qu'il demande.
- **Choisir une raison sociale percutante.** Intégrer dans la raison sociale des termes décrivant la nature des activités de l'entreprise. Prendre soin de vérifier la possibilité d'utiliser la raison sociale avant de faire imprimer le matériel promotionnel.

Envisager de recourir à des méthodes publicitaires non traditionnelles :

- Organiser ou commanditer un événement communautaire, une danse ou un

spectacle et annoncer l'événement aux médias locaux par l'intermédiaire d'un communiqué de presse. Cette forme de publicité est efficace et peut être beaucoup moins coûteuse que les publicités dans la presse écrite ou parlée.
- Faire de la publicité sur Internet ou sur les tableaux d'affichage locaux.
- Rédiger une chronique d'information dans le journal local sur des sujets ayant un lien avec les produits ou services fournis par l'entreprise.

Voici certaines consignes à observer, quel que soit le genre de publicité :

- **S'en tenir à un message bref** qui attire néanmoins l'attention. De nos jours, la plupart des logiciels viennent avec des programmes d'édition électronique qui permettent d'agrémenter les textes de graphiques.
- **Donner des raisons d'acheter les produits ou services offerts**. Au lieu de décrire les produits ou services, insister sur les avantages qu'ils procurent.
- **Renforcer la stratégie de positionnement de l'entreprise** par le rappel d'éléments graphiques, d'un logo ou d'autres symboles qui identifient visuellement l'entreprise.
- **Employer un langage simple.**
- Terminer le message publicitaire par **le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'entreprise.**

| Haut de la page |

Le programme promotionnel

Aucune méthode publicitaire ne permet d'attirer tous les clients potentiels qu'on souhaite courtiser. C'est pourquoi, on recourt normalement à plusieurs moyens de communication qu'on intègre à un programme promotionnel.

Voici les quatre grands outils de communication qu'on peut utiliser (tableau ci-dessous) : publicité, promotion des ventes, information publicitaire et vente personnelle.

Vente personnelle

La vente personnelle s'entend de toute démarche visant la conclusion d'une opération commerciale, qui met en présence un client et un vendeur. Cette méthode offre les avantages suivants : donne des résultats immédiats, permet de sonder les besoins du client et permet d'adapter la stratégie à la situation. Normalement, la vente personnelle favorise la fidélité du client et des rapports harmonieux avec lui.

Publicité

La publicité regroupe toute forme de communication payée autre que la vente personnelle. Il peut s'agir de publicité dans les mass media : quotidiens, télévision, radio, magazines et panneaux&SHY;réclames. Le caractère public de la publicité confère de la légitimité aux produits et permet de répéter le message. Cette méthode n'est pas aussi convaincante que la vente personnelle du fait qu'elle n'oblige pas l'interlocuteur à écouter.

Information publicitaire

L'information publicitaire prend la forme d'une nouvelle dans les médias, destinée à stimuler la demande pour un produit ou un service. Comparativement à la

publicité et à la promotion des ventes, l'information publicitaire est habituellement plus originale et plus crédible; elle permet d'atteindre une foule de clients potentiels qui boudent normalement les vendeurs et la publicité.

Promotion des ventes

On entend par promotion des ventes, toute activité commerciale autre que la vente personnelle, la publicité dans les mass media et l'information publicitaire. Entrent dans cette catégorie : présentoirs, foires commerciales, expositions, concours et jeux, échantillons et démonstrations. La promotion des ventes est un moyen rapide d'attirer beaucoup d'attention et de susciter une action immédiate.

Voici quelques suggestions de différentes formes de publicité abordables :

Cartes d'affaires et papeterie

On peut commencer par demander à un graphiste à la pige de concevoir et de dessiner un logo qui servira à annoncer l'entreprise.

Les cartes d'affaires imprimées en une seule couleur sont peu coûteuses et valent leur pesant d'or. Il est recommandé d'opter pour un fond clair avec des caractères foncés, faciles à lire. L'impression à couleurs multiples et en relief coûte plus cher, mais ce sont là de bons moyens d'attirer l'attention et de projeter une image de classe.

Annuaire téléphonique des Pages jaunes

Il est très important que l'entreprise y soit inscrite parce que c'est habituellement par là que commencent les recherches pour bon nombre de clients étrangers au domaine. Cela est d'autant plus vrai pour les entreprises de services, notamment dans les domaines de la réparation, de la location et de l'impression, qui, très souvent, sont recrutées de cette manière.

Bien qu'ils coûtent plus cher, les gros encadrés dans les Pages jaunes sont plus efficaces que les simples inscriptions par ordre alphabétique. Ici encore, il est bon d'utiliser un logo ou un symbole qui attire l'attention du client.

Petites annonces

La petite annonce est abordable, mais pas très efficace, à moins qu'elle ne soit placée régulièrement. Les petites annonces ne permettent pas de cibler les efforts publicitaires sur un marché précis du fait que les journaux ont en général un vaste réseau de distribution.

Exemples de méthodes utiles pour annoncer et promouvoir des produits et services

PUBLICITÉ

- presse écrite et parlée
- conditionnement
- publipostage
- catalogues
- brochures
- panneaux-réclames
- présentoirs
- publicité sur le lieu de vente

PROMOTION DES VENTES

- concours et jeux
- primes
- échantillons
- démonstrations
- coupons
- rabais
- financement avantageux
- valeur de reprise

INFORMATION PUBLICITAIRE

- cahier de presse
- conférences
- séminaires
- rapports annuels
- dons de charité
- dons à des organismes publics

VENTE PERSONNELLE

- argumentaires des avantages
- réunions de vente
- télé-marketing
- foires commerciales

Publicité dans les magazines

De telles publicités peuvent être coûteuses. Elles donnent surtout des résultats lorsqu'elles sont placées dans des publications professionnelles ou des magazines spécialisés dans des domaines très proches de celui de l'entreprise. Dans la mesure du possible, faire paraître la publicité dans les premières pages, au centre ou à la toute fin de la publication; on la lira davantage.

Encarts, brochures et affiches

Il s'agit là des formes de publicité écrite les moins coûteuses qui sont tout à fait à la portée des capacités tschniques des petites et micro-entreprises.

Le matériel de ce genre peut être distribué à bien des endroits : supermarchés, autres entreprises ou publipostage au sein de zones géographiques bien délimitées. Voir plus loin l'exposé détaillé sur les brochures.

Presse électronique

Radio et télévision comme moyen de communication de masse

La publicité à la radio et à la télévision est la forme la plus coûteuse de publicité médiatique. Habituellement, pour qu'un message publicitaire donne des résultats, il doit être diffusé à plusieurs reprises. De nos jours, le public est beaucoup sollicité par de la publicité tapageuse. On estime qu'aux États-Unis, il se dépense environ 300 $ par personne par année en publicité.

L'infopub est une nouvelle forme de publicité télévisée qui coûte moins cher que la pub traditionnelle. Ce créneau représente désormais un marché de plusieurs milliards de dollars. Les publicités sont diffusées par le câblodistributeur local

pendant les heures de faible cote d'écoute ou le samedi après-midi. Il est possible de produire une infopub pour moins de 10 000 $. Par la suite, une demi-heure d'antenne peut coûter entre 300 et 900 $.

Une possibilité moins coûteuse encore consiste à faire diffuser par le câblodistributeur, une page d'information sur les produits et services, indiquant l'adresse, le numéro de téléphone et toute autre coordonnée nécessaire de l'entreprise. La publicité revient alors à l'écran à intervalle régulier.

Le publireportage est un moyen peu coûteux de s'approprier un public dans la presse écrite et télévisée. Il s'agit d'émettre un communiqué de presse ou de publier une chronique sur un thème d'intérêt général ayant un lien indirect avec les produits et services offerts. Par exemple, on peut rédiger un article sur la production de petits fruits dans la région et mentionner dans le corps de l'article, le nom de sa ferme comme endroit où se rendre pour pratiquer l'auto-cueillette.

Babillards électroniques

Le fameux réseau Internet constitue un support publicitaire relativement nouveau. Accessible à plus de 25 millions de personnes en Amérique du Nord, il est maintenant utilisé par les annonceurs pour rejoindre les consommateurs, de l'adolescent jusqu'au médecin, qui naviguent sur Internet à la recherche d'information. Grâce à Internet, les clients potentiels peuvent se procurer de l'information et même commander des produits et services.

L'entrepreneur innovateur essaie de nouvelles formes de publicité pour rejoindre des clients potentiels littéralement bombardés de messages publicitaires dans les médias traditionnels. Il lui faut toutefois agir vite, car au rythme où vont les choses, le marketing par bases de données est déjà vieux de cinq ans, l'infopub est déjà monnaie courante et Internet sera de plus en plus utilisé au cours des prochaines années.

| Haut de la page |

Conseils pour la rédaction des publicités

Un langage simple

Utiliser des mots simples, le langage de tous les jours. Préférer les mots courts aux mots longs.

Employer des mots d'action. N'utiliser qu'un seul temps de verbe pour éviter toute confusion. Des mots comme lisez, essayez, choisissez, commandez, etc. rendent le message plus dynamique.

Faire des phrases courtes. Il a été démontré que plus une phrase est longue, plus elle est difficile à comprendre.

S'en tenir à des paragraphes courts et les mettre en retrait. Le premier paragraphe ne doit jamais avoir plus de deux ou trois lignes.

Donner du mouvement à la présentation. Utiliser des pointillés, des tirets, des renfoncements, des soulignements, de la couleur, des gros titres, des sous-titres, des en-têtes de paragraphe.

Un message personnalisé

Utiliser le « vous » plutôt que le « je ». Éviter de parler de soi et du produit. Parler du lecteur et de son problème. Lui présenter la solution proposée.

Garder à l'esprit qu'on s'adresse à une personne et non à une liste. Choisir le

vocabulaire en fonction de la personne visée par le message.

Rendre le texte intéressant et crédible. Le ton doit être personnel, amical, tout le contraire de la lettre circulaire à caractère impersonnel.

Un énoncé clair de l'objet de l'offre et de ses avantages

Indiquer clairement quel est l'objet de l'offre et quels en sont les avantages. Répéter ce message sur tous les éléments constituant l'envoi de publipostage.

Insister sur les avantages en les présentant par ordre d'importance, les arguments les plus percutants, les premiers. Ne pas perdre de vue que ce qui intéresse le lecteur est avant tout de savoir ce que le produit ou le service lui procurera.

Se montrer précis. Utiliser notamment des chiffres, des titres, des exemples, des citations pour donner foi au texte. Ne pas tomber dans les généralités; ne pas dire « bien des médecins », mais « 75 médecins », « il y a quelques années », mais « le 17 juin 1990 ».

Indiquer au lecteur ce qu'il doit faire. Lui décrire la façon de procéder en lui disant, par exemple, « remplir le bon de commande et le poster dans l'enveloppe-réponse ».

Un message captivant

Lire la publicité à haute voix et se demander si elle rend bien l'idée qu'on veut transmettre. La faire lire à un client éventuel et lui demander si le message lui semble clair. Veiller à ce que le texte ait du rythme et qu'il se lise bien.

Une invitation à commander

Inciter le client éventuel à commander maintenant et à ne pas attendre. Envisager la possibilité d'utiliser des timbres, des jetons ou d'autres trucs qui demandent la participation du lecteur. Il semble que ces méthodes donnent des résultats. Apparemment, la personne qui passe la commande les perçoit non pas comme un fardeau supplémentaire, mais comme une activité agréable.

| Haut de la page |

Principes de rédaction des brochures

Inscrire le message publicitaire sur la page couverture ou le plat recto de l'emballage

La couverture doit capter l'attention du lecteur. Elle doit piquer sa curiosité au point de l'amener à ouvrir la brochure (quatre personnes sur cinq ne se rendent pas à cette étape).

Utiliser la page couverture pour énoncer le message ou promettre un avantage tangible au lecteur. La page couverture doit à tout le moins indiquer qui est l'entrepreneur et ce qu'il offre.

Donner à la publicité un air de famille

Dans la mesure du possible, utiliser des éléments graphiques qui rappellent l'entreprise et ses activités (logo qu'on retrouve sur le papier à en-tête, par exemple) afin de tirer parti de toute synergie possible. Ce genre de reconnaissance visuelle est rentable.

S'en tenir à une seule illustration sur la page couverture ou sur le plat recto de l'emballage

Des recherches ont démontré qu'une seule illustration est plus efficace que plusieurs petites. Une accroche, c'est&SHY;à&SHY;dire une illustration qui raconte une histoire et interpelle le lecteur, a encore plus de poids.

Choisir des photos qui disent quelque chose

Choisir des photos qui piqueront la curiosité du lecteur et le feront s'arrêter. Toujours ajouter une légende sous une photo. Les gens lisent environ deux fois plus les légendes de photos que le reste du texte. Après la page couverture, c'est ce qui est le plus lu dans une brochure.

Ne pas craindre les textes longs

Les consommateurs ont soif d'information. La personne qui a pris le temps d'étudier une brochure porte manifestement un intérêt au produit. Il est donc justifié de lui donner tous les renseignements dont elle a besoin.

Mettre en évidence les éléments importants

Ce qu'on reproche le plus souvent aux brochures, c'est de ne pas fournir suffisamment de renseignements. L'utilisation de graphiques permet de mettre en évidence les éléments importants de façon à s'assurer que le lecteur ne manque rien de l'essentiel du message. Présenter les bienfaits que procure le produit ou le service comme réels et tangibles, avec pour preuves, des statistiques, des photos, des témoignages, des citations.

Utiliser des photos plutôt que des dessins

Les recherches révèlent qu'on se rappelle 26 % plus d'une photo que d'un dessin. Les photos évoquent la réalité et font travailler l'imagination du lecteur davantage que les dessins.

Soigner la présentation du produit

En marketing direct, la brochure se substitue au représentant des ventes sur les lieux d'affaires du client. Opter pour la meilleure qualité de présentation possible dans les limites du budget alloué.

Inviter le lecteur à passer une commande

Le but de toute la démarche étant d'inciter le lecteur à poser un acte, il est primordial que la brochure invite clairement le lecteur à passer à l'action.

| Haut de la page |

Résumé

La stratégie de l'entreprise en matière de publicité et de promotion est un élément clé de son programme de commercialisation, lequel vise à maximiser la satisfaction du client, sa fidélité et son utilisation répétée du produit ou du service.

Il est important de savoir décrire le public qu'on veut rejoindre et la réaction qu'on souhaite susciter. Il faut du doigté pour rédiger un message. On doit se demander comment le message parvient normalement à la clientèle cible et comment il peut être perçu par elle. Reste à choisir le support publicitaire qui devrait permettre de rejoindre un maximum de clients éventuels. Les conseils donnés dans la présente fiche technique devraient s'avérer utiles à cette fin.

Pour plus d'information sur la publicité et la promotion de produits et services, s'adresser au bureau local du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (MAAARO).

| Haut de la page |

Sources d'information

Alberta Careers Development and Development, 1990.

Marketing and Team Management Program, Division of Executive Development, York University, 1992.

Établissement de plans d'exploitation, n° de commande 92&SHY;117, AGDEX 811, MAAARO, 1992.

Cette fiche a été rédigée par: *Brian Cardy, expert conseil, entreprises rurales*

| Haut de la page |

| Page d'accueil du développement des entreprises |

| Site principal | Commentaires | Recherche | Plan du site | English |
| Page d'accueil | Nouveautés | Calendrier | Produits | Communiqués |

Ontario
Ce site est mis à jour par le gouvernement de l'Ontario

Les renseignements de ce site sont fournis à titre de service au public. On ne peut garantir que l'information est à jour ou exacte. Les lecteurs devront vérifier l'information avant de s'en servir.

Vos commentaires et questions techniques à: busdev@gov.on.ca
©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 1999